

Umiedzynarodowienie przedsięborstw jest ważnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Wymaga ono jednak od firm pokonania licznych barier, takich jak niedobór zasobów i wiedzy oraz dystans geograficzny i kulturowy. Warunkiem skutecznego działania na rynkach zagranicznych jest zyskanie akceptacji interesariuszy (np. rządów i społeczności lokalnych). Akceptacja otoczenia (określana mianem „legitymacji”) jest właściwością firmy, nabywaną w procesie „legitymizacji”. Jednocześnie, jest ona społecznie konstruowana, tj. zależna od subiektywnej perspektywy aktorów społecznych. Legitymizacja ma trzy wymiary: pragmatyczny, moralny i poznawczy. Wymiar pragmatyczny jest pochodną wymiernych korzyści, które firma świadczy interesariuszom, np. tworząc nowe miejsca pracy. Wymiar moralny jest pochodną zgodności logiki działania firmy z oczekiwaniami, regułami i normami otoczenia. Legitymizacja poznawcza oznacza, że firma została zaakceptowana jako niezbędny i konieczny element otoczenia. Firmy działające na swoich rodzimych rynkach zwykle niemal natychmiast zyskują silną legitymację, bowiem ich model funkcjonowania jest dostosowany do lokalnych oczekiwań. Zupełnie inna jest sytuacja firm wchodzących na rynki zagraniczne, kiedy to legitymacja staje się zasobem cennym i rzadkim, z racji obcości firmy. Legitymizację firm międzynarodowych dodatkowo utrudnia fakt, że oczekiwania interesariuszy w kraju pochodzenia oraz na rynkach zagranicznych są często sprzeczne. Z tego powodu, **proces legitymizacji jest jednym z kluczowych wyzwań korporacji międzynarodowych. Jednocześnie, jest on niedostatecznie rozpoznany w literaturze. Nasz projekt ma na celu wypełnienie tej luki poprzez zbadanie politycznych i społecznych strategii stosowanych przez polskie firmy wchodzące na rynki Afryki Subsaharyjskiej.** Formułujemy trzy pytania: (1) W jaki sposób polskie firmy legitymizują swoją działalność w Afryce Subsaharyjskiej?, (2) Czy dzięki skutecznej legitymizacji są one w stanie zbudować przewagę konkurencyjną na rynkach Afryki Subsaharyjskiej? (3) W jaki sposób polskie firmy konkurują na tych rynkach z firmami z innych gospodarek wschodzących (np. Chin i Indii) oraz z firmami z byłych imperiów kolonialnych (np. Wielkiej Brytanii i Portugalii)?

Projekt dotyczy nowego i słabo rozpoznanego zjawiska, wymagającego badania za pomocą metod jakościowych. Po pierwsze, skorzystamy ze źródeł archiwalnych (zgrupowanych m.in. w Archiwum Akt Nowych w Warszawie) oraz przeprowadzimy wywiady „historii mówionej” z dyplomatami oraz przedstawicielami innych profesji, którzy pracowali w krajach afrykańskich przed 1989 r. Pozwoli nam to zrozumieć, czy i w jaki sposób historyczne związki między krajami Afryki Subsaharyjskiej oraz Europy Środkowo-Wschodniej mogą stać się pomostem dla obecnych relacji biznesowych. Po drugie, przeprowadzimy wywiady z menedżerami polskich firm działających w Afryce Subsaharyjskiej, co pozwoli nam poznać działania, za pomocą których firmy te próbują zyskać przychylność interesariuszy politycznych i społecznych. Po trzecie, aby lepiej zrozumieć polityczne i społeczne strategie legitymizacji oraz poznać ich skuteczność, przeprowadzimy wywiady z interesariuszami (placówki dyplomatyczne, organizacje pozarządowe, agencje rządowe, przedstawiciele społeczności lokalnych) w Polsce oraz w Angoli i Nigerii. Dwa ostatnie kraje należą do największych gospodarek Afryki Subsaharyjskiej i stanowią ważny kierunek ekspansji polskich firm. Zgrupowany materiał empiryczny zostanie poddany systematycznemu kodowaniu z wykorzystaniem oprogramowania do analizy treści. Oczekiwany efektem badania jest zidentyfikowanie mechanizmów legitymizacji oraz ich roli w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Teoretyczne i praktyczne znaczenie projektu wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, dotyczy on nowego zjawiska, jakim jest ekspansja zagraniczna firm z gospodarek wschodzących. Badacze dostrzegli, że w przypadku tych firm jednym z kluczowych ograniczeń jest sama charakterystyka kraju pochodzenia, utrudniająca legitymizację działań za granicą. Jednocześnie obserwujemy, że firmy z Chin, Indii, Brazylii, a także krajów Europy Środkowo-Wschodniej skutecznie umiedzynarodawiają swoją działalność i, co zasługuje na szczególną uwagę, coraz częściej rozpoczynają ekspansję na rynkach odległych geograficznie i kulturowo. Przykładem takich rynków są kraje Afryki Subsaharyjskiej, które w ostatnim dziesięcioleciu stały się polem rywalizacji korporacji międzynarodowych z rynków wysoko rozwiniętych oraz gospodarek wschodzących. W rywalizacji tej biorą udział również polskie firmy, np. Asseco, Ursus, Navimor, czy Lubawa. Ekspansji polskich firm w Afryce od lat towarzyszą inicjatywy rządowe (np. program ‘Go Africa’) oraz zainteresowanie mediów. Nie była ona jednak jak dotąd przedmiotem systematycznych badań, które pozwoliłyby zrozumieć naturę wyzwań stojących przed firmami działającymi na rynkach afrykańskich, poznać sposoby radzenia sobie z tymi wyzwaniami oraz ocenić ich skuteczność. Nasz projekt wypełni tę lukę, dostarczając wiedzy o tym, w jaki sposób polskie firmy szukają swojego miejsca w gospodarce światowej wykorzystując zasoby „historyczne”. Po drugie, unikatowy kontekst, w jakim przeprowadzimy badania, stwarza szansę na odkrycie nowych mechanizmów kierujących procesem legitymizacji, oraz na ujawnienie „nietypowych” źródeł przewagi konkurencyjnej firm z gospodarek wchodzących. Spodziewamy się zatem, że projekt będzie miał istotne znaczenie dla rozwoju teorii biznesu międzynarodowego, a także dla praktyki menedżerskiej.